

именно в контенте этих сообществ встречается упоминание книжки волонтера РФ как значимого атрибута добровольческой деятельности.

Следует отметить, что 37 представленных в социальной сети «ВКонтакте» сообществ практически перестали функционировать, события не находят своего отражения в этих группах, а их контент не обновляется. В 28 сообществах (38 % от общего числа) отсутствует отклик модератора на вопросы участников, в 5 сообществах (7 %) не чаще, чем 2 раза в месяц.

Библиографический список

1. Данные опроса «ФОМнибус» 18–19 мая 2013 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/obshchestvo/10927>. (дата обращения: 10.06.2014).

2. Итоговый отчет о проведении Весенней недели добра 2014 г. на территории Свердловской области. 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://uralsocinform.ru/files/2011/11/Prilogenie-1.pdf> (дата обращения: 12.12.2015).

3. Ресурсы российского добровольческого движения: аналитический доклад по результатам исследований ФОМ 2012–2013 гг. / под ред. С.Г. Климовой, Е.С. Петренко. – М.: ФОМ. – 2012.

4. CAF. World giving index 2015. A global view of giving trends [Электронный ресурс]. 2015. Р. 13. URL: <http://www.cafrussia.ru/> (дата обращения: 12.11.2015).

УДК 304.2

Д.Ф. Телпаева,

студент,

Уральский федеральный университет,

М.В. Певная,

доцент,

Уральский федеральный университет,

г. Екатеринбург, Россия

ИНФОРМАЦИОННАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ: РОЛЬ СМИ И ВОЛОНТЕРОВ¹²

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые аспекты информационной репрезентации деятельности некоммерческих организаций в России, выделяются проблемные вопросы, связанные с недоверием населения к деятельности третьего сектора. В работе характеризуются основные информационные каналы репрезентации социальных проектов такие, как СМИ и социальные сети. Доказывается необходимость вовлечения добровольцев в формирование информационного поля, отражающего социальные проекты и их результаты.

Ключевые слова: информационное освещение, средства массовой информации, репрезентация, третий сектор, волонтерство.

D. Telepaeva,

student,

Ural Federal University,

M. Pevnaya,

associate professor,

Ural Federal University

Yekaterinburg, Russia

¹² Статья выполнена при поддержке РГНФ, проект № 16-03-00016 «Динамика российского волонтерства: перспективные практики, проблемы и возможности управления».

INFORMATIONAL REPRESENTATION OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS: THE ROLE OF MASS MEDIA AND VOLUNTEERS

Abstract. This paper extends informational representation of non-profit organizations in Russian media. The problematic issues related to public distrust in activities of NGO are analyzed in this work. It describes the main informational areas of representation such as media and social networks. This article proves the necessity of involving volunteers in formation of the informational field that has to reflect the social projects and their results.

Keywords: information coverage, mass media, representation, third sector, volunteering.

Сегодня деятельность социально ориентированных некоммерческих организаций и многих подведомственных государственных социальных учреждений тесно пересекается. Социальные проекты, которые реализуются в некоммерческом и государственном секторах с привлечением добровольцев очень схожи по своим целям, направлены на одни и те же категории населения, которым нужна помощь. Эти процессы во многом связаны с тем, что в России начинает формироваться рынок социальных услуг, где свое место начинают занимать некоммерческие организации, оказывающие населению различные социальные услуги.

В реализации своих проектов как перед НКО, так и перед учреждениями системы социальной защиты остро стоит проблема поиска ресурсов: человеческих, материальных и т.д. Находить эти ресурсы значительно легче, если в обществе сформирован определенный уровень доверия к деятельности таких организаций, когда простые граждане, руководители коммерческих организаций и предприятий хорошо знакомы с социальными учреждениями и НКО. Ключевую роль здесь играет репрезентация разных социальных проектов в информационном пространстве. Когда новые социальные услуги, разные социальные мероприятия и программы находят свое отражение в сети Интернет, освещаются на телевизионных и радиоканалах, находят свое место в социальных сетях.

В России информационному обеспечению деятельности некоммерческих организаций долгое время не уделяли должного внимания. Лишь в последнее время стало очевидно, что освещение социальных проектов в медиапространстве является ключевым фактором, определяющим эффективность работы третьего сектора. Процедура получения государственных субсидий и грантов социально ориентированными НКО связана с рядом объективных проблем. Для осуществления своей деятельности третьему сектору приходится помимо государственной поддержки, искать дополнительные источники финансирования, активно привлекать спонсоров и волонтеров. Недостаток финансовой поддержки, нехватка добровольцев и активистов, низкая осведомленность населения о деятельности некоммерческих организаций осложняют развитие и профессионализацию третьего сектора в России. Безусловно, эти проблемы являются системными. Институты публичной власти федерального и регионального уровней не уделяют должного внимания формированию имиджа третьего сектора в стране, некоммерческие организации не всегда обладают профессиональным, технологическим и ресурсным потенциалом для своего продвижения.

Многие региональные социально ориентированные НКО развиваются, стихийно продвигая собственные социальные проекты, формируя свои организационные социальные сети добровольцев, как правило, замкнутые и локализованные в определенном сообществе. Информация о реализованных социальных проектах не получает широкого распространения в информационном пространстве и не способствует вовлечению в деятельность этих организаций новых неравнодушных людей.

Основной проблемой в данном контексте является недоверие населения к деятельности, осуществляемой некоммерческими организациями. Согласно опросам, проводимым НИУ ВШЭ, присущий России уровень доверия к некоммерческим организациям недостаточен для массового вовлечения населения в их деятельность. Доверие здесь рассматривается как совокупность социально обоснованных и социально подтвержденных ожиданий в отношении деятельности некоммерческих организаций. Можно выделить три уровня социального доверия к третьему сектору. Первым является уровень недоверия к институтам гражданского общества и благотворительности. Второй уровень – это уровень недоверия к некоммерческой деятельности, к НКО и сообществу людей, которые в них работают. Третий уровень – уровень недоверия к определённой организации [2].

Появляющаяся в СМИ информация влияет на доверие людей, так как способствует идентификации конкретных организаций и узнаваемости их деятельности на основе надежности, единства, впечатлений, предсказуемости. Информационная репрезентация социальных проектов выполняет при этом функции формирования устойчивости позитивного отношения и обеспечения эффективного взаимодействия НКО с населением, потенциальными донорами, органами государственной исполнительной власти и местного самоуправления. Отсутствие информации о деятельности НКО приводит к формированию отношения к его проектам на почве интуиции и эмоциональных оценок, стереотипов, предубеждений, а также на основе того, насколько интересен этот проект. Доверие при этом выполняет функции облегчения принятия решения в ситуации дефицита информации [1].

Доверие к некоммерческим организациям сопряжено не только с вниманием к их мероприятиям, проектам и акциям со стороны СМИ, но и с прозрачностью социальной деятельности, вовлеченностью участников социальных проектов (добровольцев, тех людей, которым оказана помощь или социальные услуги, специалистов) в формирование информационного контента. Социальные сети как канал коммуникации и возможная площадка для репрезентации социальных проектов при «живом» участии волонтеров, принимающих участие в разных социальных проектах, могут не только формировать сообщества людей, доверяющих друг другу и конкретным организациям, но и должным образом представлять социальные проекты и их результаты.

Системно организованная информационная поддержка социальных проектов при активном участии в ней региональных СМИ и самих волонтеров может существенно изменить отношение населения к деятельности третьего сектора, расширить число людей, вовлеченных в эти проекты.

Библиографический список

1. Информационно-аналитический бюллетень о развитии гражданского общества и некоммерческого сектора в РФ. 02.06.2015 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2015/02/06/1091833510/Bulleten4_Web.pdf (дата обращения: 21.03.2016).
2. Яковсон Л.И. Доверие населения к НКО: проблема общества и проблема сектора. 19.02.2009 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://grans.hse.ru/news/6170140.html>. (дата обращения: 22.03.2016).